

QuickStart

«Frageformulierung»
Kurzleitfaden

Einleitung

Wie gestaltet man einen guten, spannenden und wissenschaftlich korrekten Fragebogen? Dies ist – entgegen der Meinung vieler – kein einfacher Vorgang, sondern harte Arbeit. Die Herausforderung im Erstellen eines guten Fragebogens besteht nicht nur darin, irgendwelche Fragen zu stellen und auf ein paar passende Antworten zu hoffen, sondern die inhaltlich richtigen Fragen methodisch richtig darzustellen. Jedes kleine Detail kann dabei für das Verständnis und die Antwortbarkeit der Frage entscheidend sein. Ob es für Mönche beim Rauchen erlaubt ist, zu beten, stellt eine andere Frage dar, als ob es für Mönche beim Beten erlaubt ist, zu rauchen. Solch kleine Details können schlussendlich über einen guten oder einen schlechten Fragebogen entscheiden. Damit Sie in Ihrem Fragebogen meistens die richtigen Entscheidungen treffen, stellen wir Ihnen in diesem Dokument die grundlegenden Prinzipien der Fragebogenkonstruktion dar. Zu diesem Zweck lehnen wir uns im Folgenden an die Studien Rolf Porst's (2008).

„Die richtige Antwort, mein lieber Watson, erhalten Sie nur, wenn Sie die richtige Frage stellen.“ (Porst 2008: 11)

Kognitionspsychologische Grundlagen der Befragung

In der neueren Literatur setzt sich die Erkenntnis durch, dass in zunehmendem Masse die Rezeption kognitionspsychologischer Forschung zur Optimierung von Fragebögen beitragen kann. Geht es um die Beantwortung einer Frage, müssen die Befragten fünf Aufgaben lösen:

- Die gestellte Frage verstehen
- Informationen aus dem Gedächtnis abrufen
- Ein Urteil bilden
- Das Urteil in ein Antwortformat einpassen
- Das Urteil editieren

Das erste Ziel eines Forschers ist es, dass alle Befragten die Frage in derselben Weise verstehen. Zum Beispiel kann der Satz „*Wie lange brauchen Sie, um von Ihnen zu Hause zu einer Bank zu kommen?*“, semantisch zwei verschiedene Bedeutungen haben. Zum einen kann die Entfernung zur nächsten Parkbank gemeint sein, zum anderen die Distanz zum nächsten Geldinstitut. Des Weiteren sollte in der Frageformulierung immer klar sein, was der Forscher wissen möchte. Beispielsweise können Befragte den Satz „Wie verbringen Sie einen ganz normalen Abend“ pragmatisch ganz unterschiedlich verstehen. Will der Forscher wissen, was ich zu Abend esse, oder wann ich mir die Zähne putze? Sind diese Fragen einmal geklärt und die Frage semantisch und pragmatisch für alle Teilnehmer in derselben Weise verständlich, kann der Befragte die nötigen Informationen zur Beantwortung der Frage aus seinem Gedächtnis abrufen und daraufhin ein Urteil bilden. Die nächste Schwierigkeit für den Befragten ergibt sich, wenn er sein Urteil in die vom Forscher vorgegebenen Antwortmöglichkeiten einpassen soll. Fragt man beispielsweise nach der Zufriedenheit mit den Öffentlichen Verkehrsmitteln und die Antwortkategorien lauten: „sehr zufrieden“, „eher zufrieden“, „eher unzufrieden“ und „sehr unzufrieden“, muss der Befragte seine Meinung in eine dieser Auswahlmöglichkeiten einpassen. Er kann also nicht vollständig sein eigenes Urteil bilden. Zu guter Letzt spielen auch noch zahlreiche andere Faktoren bei der Editierung des Urteils eine Rolle, so z.B. die soziale Wünschbarkeit, bei welcher der gesellschaftlichen Norm entsprechend geantwortet wird. Zum Beispiel wird die Mehrheit der Befragten eher dazu tendieren, die Frage: „*würden sie einer älteren Dame helfen, die Strasse zu überqueren?*“, mit ja zu beantworten, obwohl sie tatsächlich vielleicht nichts derselben tun würden.

Tipps zur Fragebogenkonstruktion

Titelseite einladend gestalten

Bereits der erste Blick eines Befragten auf den Fragebogen kann entscheidend dafür sein, ob er sich von der Umfrage angesprochen fühlt und sich zur Teilnahme motivieren lässt oder nicht. Darum sollte die Titelseite eines Fragebogens möglichst effektiv und werbewirksam gestaltet werden. Die folgenden Tipps sollten Sie bei der Erstellung Ihrer Titelseite berücksichtigen:

- Der Titel der Befragung sollte nicht zu wissenschaftlich, sondern allgemein und einfach gehalten sein. Die Befragten sollten sich persönlich angesprochen fühlen.
- In jeder Befragung müssen Namen und Anschrift der durchführenden Institution angegeben sein.
- Stellen Sie den Umfrageteilnehmer für allfällige Rückfragen immer Kontaktdaten einer Kontaktperson zur Verfügung und erklären Sie insbesondere bei Telefonnummern, wann die Kontaktperson erreichbar ist.
- Bilder haben sich auf Titelseiten von Umfragen bewährt. Lockern Sie darum wenn möglich Ihre Titelseite mit einem passenden Bild auf.

Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens einbringen

Gehen Sie nicht davon aus, dass alle Umfrageteilnehmer all ihre Fragen uneingeschränkt gleich interpretieren. Erleichtern Sie den Befragten das Ausfüllen des Fragebogens, indem Sie an passender Stelle Hinweise zur Bearbeitung des Fragebogens einbauen. Ein Beispiel:

Frage: Bewerten sie die Arbeit ihres Vorgesetzten anhand von Schulnoten.

Erstellen Sie an dieser Stelle einen Hinweis darüber, welches Schulnotensystem verwendet wird und wie dieses funktioniert.

Hinweis: Zur Bewertung wird das schweizerische Schulnotensystem mit folgenden Bedeutungen der Noten verwendet: 6 = sehr gut, 5 = gut, 4 = genügend, 3 = ungenügend, 2 = schlecht, 1 = sehr schlecht.

Mit diesem einfachen Hinweis sorgen Sie dafür, dass alle Befragten die Frage auf dieselbe Weise verstehen. Anderenfalls würde beispielsweise ein deutscher Teilnehmer nach dessen Verständnis die Note 1 als sehr gut interpretieren, während ein Schweizer dieselbe Note als sehr schlecht empfinden würde.

Verschiedene Fragetypen verwenden

Wie Sie beim Ausfüllen eines Fragebogens sicherlich auch schon gemerkt haben, gibt es mehrere Möglichkeiten, eine Frage zu stellen. Fragen können in unterschiedlichen Formen gestellt werden, abhängig davon, was Sie mit der jeweiligen Frage zu Erreichen versuchen und ob Ihnen das Universum der möglichen Antworten bekannt ist oder nicht. Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Fragetypen, die für die Fragenbogenkonstruktion in Frage kommen: offene, geschlossene, und halboffene Fragen.

Geschlossene Fragen: Die geschlossene Frage ist der am häufigsten verwendete Fragetyp. Bei einer geschlossenen Frage geben sie den Befragten eine begrenzte und definierte Anzahl an möglichen Antwortkategorien vor. Ein Beispiel:

Tragen Sie im Alltag eine Brille?

- *Ja*
- *Nein*

Der Vorteil von geschlossenen Fragen ist, dass sie sowohl in der Beantwortung als auch bei der Datenaufnahme und Auswertung schnell zu bearbeiten sind. Von Nachteil ist auf der anderen Seite, dass die Befragten sich manchmal nicht in den vorgegebenen Antwortkategorien wiederfinden, was zu non-response oder bewusster Falscheingabe führen kann.

Offene Fragen: Bei einer offenen Frage erstellen Sie nur einen Fragetext, aber keine Antwortkategorien. Der Teilnehmer muss seine Antwort also selbst und in eigenen Worten verfassen.

*Wo sehen Sie in Ihrer derzeitigen Abteilung noch Verbesserungspotenzial?
Zählen Sie alle Möglichkeiten auf, die Ihnen in den Sinn kommen.*

Der Vorteil von offenen Fragen ist, dass die Teilnehmer so sprechen und antworten können, wie sie es gewohnt sind. Zudem können neue Dimensionen entdeckt werden, die der Fragenbogenersteller ursprünglich gar nicht berücksichtigt hat. Dafür ist das Ergebnis aber sehr stark von der Verbalisierungsfähigkeit der Befragungsperson abhängig. Zudem ist die Auswertung von offenen Fragen um einiges schwieriger und zeitintensiver.

Halboffene Fragen: Halboffene Fragen sind das Ergebnis von Entscheidungsschwierigkeiten des Fragebogenentwicklers. Dabei wird in einer grundsätzlich geschlossenen Frage eine zusätzliche Antwortmöglichkeit angeboten, die wie eine offene Frage beantwortet werden kann.

Welche Sprachen sprechen Sie fließend?

- *Deutsch*

- *Englisch*
- *Französisch*
- *Italienisch*
- *Andere:* _____

Halboffene Fragen bieten sich vor allem dann an, wenn das tatsächliche Universum möglicher Antworten gut abschätzbar, aber nicht definitiv bestimmt werden kann oder aber zu gross ist.

Die Entscheidung, welchen Fragetyp Sie schlussendlich auswählen, müssen Sie dabei von Frage zu Frage für sich selbst treffen. Es gibt keinen perfekten Fragetyp und keinen allgemeingültigen Standard, der für einen bestimmten Fragenbogen verwendet werden kann. Nachfolgend noch ein paar Tipps zur optimalen Fragenauswahl:

- Verwenden Sie geschlossene Fragen immer dann, wenn Sie das Universum der Antworten sicher kennen und es aus einer bestimmten und bestimmbarer Menge besteht, wenn die Anzahl der möglichen Antworten nicht allzu gross ist und wenn Ihre Frage sich mit mehr oder weniger bekannten Sachverhalten beschäftigt.
- Wählen Sie die Kategorien Ihrer geschlossenen Fragen sorgfältig und prüfen Sie den Fragebogen in einem Pretest. Befragungspersonen gehen davon aus, dass die ihnen vorgelegte Skala sinnhaft konstruiert ist, und sie nehmen an, dass sie in ihren Ausprägungen tatsächliche Verteilungen der Population widerspiegelt.
- Offene Fragen dienen vor allem der Informationsgewinnung (neue Themen oder Unbekanntes), der Motivierung der Befragungspersonen (einfach schreiben, was man will) und der Vermeidung einer Lenkung (indem man nur bestimmte Antwortmöglichkeiten vorgibt, die dann eher gewählt werden als das, was man wirklich wählen würde).
- Wenn Sie eine standardisierte Auswertung mit vielen Fragen durchführen möchten, empfiehlt es sich, insbesondere mit geschlossenen Fragen zu arbeiten. Offene Antworten müssen zur statistischen Auswertung zuerst einzeln herausgearbeitet und kategorisiert werden, was bei vielen Fragen einem enormen Zeitaufwand entspricht.

„Gebote“ der Frageformulierung einhalten

Wenn Sie den für Sie passenden Fragetyp ausgewählt haben, geht es darum, die Frage optimal zu formulieren. Dabei sollten Sie die folgenden zehn Regeln zur Fragenkonstruktion berücksichtigen:

- Benutzen Sie einfache, unzweideutige Begriffe, die von allen Befragten in gleicher Weise verstanden werden.
- Vermeiden Sie lange und komplexe Fragen.
- Stellen Sie wenn möglich keine hypothetischen Fragen.
- Unterlassen Sie die Verwendung von doppelten Stimuli sowie Verneinungen.

- Verwenden Sie in Ihren Fragen keine Unterstellungen oder suggestiven Fragen.
- Zielen Sie in Ihren Fragen nicht auf Informationen ab, über welche die Befragten gar nicht verfügen.
- Erleichtern Sie den Befragten das Verständnis der Frage mit einem eindeutigen zeitlichen Bezug.
- Verwenden Sie erschöpfende und disjunkte (überschneidungsfreie) Antwortkategorien.
- Stellen Sie sicher, dass sich der Kontext der Frage nicht auf weitere, später gestellte Fragen auswirkt.
- Definieren Sie unklare Begriffe.

Wie viele Regeln im Leben sind auch diese Gebote zur Formulierung von Fragebogen-Fragen nicht allgemeingültig. Sie sind nur ein allgemeiner Wegweiser, der eine grobe Richtung vorgibt. Jeder Fragebogen ist einzigartig und bedarf einer genauen Überprüfung seiner Fragen. In der Folge stellen wir Ihnen anhand einiger Beispiele dar, wie Sie einen Fehler in der Frageformulierung verhindern können.

Schreiben Sie in einer Befragung über muskuläre Probleme anstatt: *„Wann hatten Sie zum letzten Mal ein muskuläres Problem mit ihrem Quadrizeps?“*, lieber: *„Wann hatten Sie zum letzten Mal ein muskuläres Problem mit ihrem Oberschenkel?“* Sie müssen davon ausgehen, dass die Mehrheit der befragten Personen den Fachbegriff „Quadrizeps“ nicht versteht und somit bei dieser Frage überfordert wäre.

Vermeiden Sie zu einer allgemeinen Befragung über die berufliche Ausbildung sportlich begabter Jugendlicher die folgende suggestive und hypothetische Frage: *„Viele Jugendliche setzen bereits früh in jungen Jahren auf die Karte Sport, anstatt zuerst eine Berufsbildung abzuschliessen. Stellen Sie sich vor, sie wären 16 Jahre alt und müssten entscheiden, ob Sie eine Sportkarriere lancieren oder ob Sie zuerst ihre berufliche Ausbildung abschließen würden. Für was würden Sie sich entscheiden?“* In diese Frage haben sich gleich zwei Fehler eingeschlichen: zum einen suggeriert der Einleitungstext der Frage bereits, dass es doch besser ist, zuerst eine Berufsbildung abzuschliessen, bevor man eine Sportkarriere startet. Zum anderen ist die Frage zu hypothetisch gestellt. Die meisten Menschen können sich wahrscheinlich nicht vorstellen, wie es ist, zwischen Sport- und Berufskarriere entscheiden zu müssen. Fragen sie lieber: *„Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ein talentierter 16-Jähriger sollte zuerst seine berufliche Ausbildung abschliessen, bevor er eine Sportlerkarriere lanciert.“*

Unser letztes Beispiel zur Frageformulierung geht auf den zeitlichen Bezug der Frage ein. Die Frage *„Wie häufig sind Sie in letzter Zeit ins Kino gegangen“* hat keinen eindeutig zeitlichen Bezug. „In letzter Zeit“ kann zum Beispiel für einen seltenen Kinogänger bedeuten: „in den letzte zwei Jahren“. Ein regelmässiger Kinogänger allerdings interpretiert diese Angabe vielleicht als in den letzten zwei Wochen. Fragen Sie also lieber: *„Wie häufig sind Sie im Monat März ins Kino gegangen?“*

Quantifizierungen richtig einsetzen

Quantifizierungen brauchen Sie, wenn Sie vergangene Ereignisse in Form von Häufigkeitsangaben erfassen wollen. Wenn Sie zum Beispiel wissen wollen, wie hoch der Fernseh-Konsum des Befragten innerhalb einer Woche ist, gibt es zwei mögliche Varianten, eine Quantifizierung vorzunehmen. Sie können die Frage exakt quantifizieren, indem sie beispielsweise fragen: „*Wie viele Stunden in der Woche schauen Sie fern?*“, und dem Befragten zur Beantwortung ein freies Textfeld überlassen, wo er eine Zahl hinschreiben kann. Die andere Möglichkeit ist, eine vage Quantifizierung vorzunehmen. Dort würden Sie dann folgendes fragen: „*Wie häufig schauen Sie innerhalb einer Woche fern?*“ Anschliessend bieten Sie Antwortkategorien mit relativen Häufigkeiten an, beispielsweise: „sehr häufig“, „häufig“, „ab und zu“, „selten“ oder „sehr selten“. Das Problem von vagen Quantifizierungen ist, dass die Fragen meist sehr diffus sind und der Befragte die Antwortkategorien unterschiedlich interpretieren kann. Sie sollten also nur auf vage Quantifizierungen zurückgreifen, wenn eine exakte Quantifizierung nicht möglich ist. Dies ist der Fall, wenn der zu abdeckende Zeitraum entweder zu gross oder das Ereignis zu wenig wichtig ist, so dass sich die Befragten nicht mehr an eine genaue Zahl erinnern können.

Einfluss der Vergleichsrichtung verringern

Beachten Sie bei Fragen, bei denen sie zwei Objekte miteinander vergleichen, dass die Reihenfolge der Nennung eine grosse Rolle spielt. Forschungen haben ergeben, dass das Objekt, welches in einer Vergleichsfrage zuerst genannt wird, in der Regel häufig besser bewertet wird als das zuletzt genannte. Wenn Sie also fragen: „*Wenn Sie sich entscheiden müssten: würden sie eher einen Audi oder einen BMW kaufen?*“, wird sich ein grösserer Teil der Befragten für einen Audi entscheiden als wenn Sie fragen: „*Wenn Sie sich entscheiden müssten: würden Sie eher einen BMW oder einen Audi kaufen?*“ Dieses Problem können Sie zum Beispiel beheben, indem sie eine Randomisierung, also eine von Fragebogen zu Fragebogen unterschiedliche Reihenfolge der Nennung, durchführen.

Heikle Fragen ans Ende

Heikle Fragen sollten Sie immer am Ende eines Fragebogens stellen. Eine Frage ist dann heikel, wenn die Person, die sie beantworten soll, irgendwelche negativen Reaktionen jedweder Art als Folge ihrer Antwort im Allgemeinen oder als Folge einer spezifischen Antwort erwartet. Ein Beispiel einer heiklen Frage ist die folgende: „*Haben Sie schon jemals etwas gestohlen?*“ Die Ergebnisse solcher Fragen sind dann häufig non-response oder Falschbeantwortung. Damit sie dies verhindern, sollten Sie heikle Fragen im Voraus einem kognitiven Pretest unterziehen und den Befragten die Anonymität und absolute Vertraulichkeit zusichern.

Dramaturgie des Fragebogens richtig einteilen

Die Dramaturgie eines Fragebogens spielt eine wichtige Rolle dafür, ob der Befragte den Fragebogen vollständig ausfüllt oder aber nach ein paar Fragen mit dem Ausfüllen aufhört. Von besonderer Wichtigkeit sind dabei die Einstiegsfragen. Wenn der Befragte erst drei oder vier Fragen beantwortet hat, steigt die Chance, dass er den Fragebogen auch bis zum Ende ausfüllt. Wählen Sie daher spannende, aber auch einfache und gut verständliche Einstiegsfragen, die inhaltlich, themenbezogen und eventuell sogar persönlich sind. Damit schaffen sie Neugier beim Befragten und motivieren ihn zum weiteren Ausfüllen. Beginnen Sie also, wenn möglich, nicht mit der Frage: „*Welchen höchsten Bildungsabschluss besitzen Sie?*“ Fragen Sie bei einer Befragung über die sportliche Betätigung in der Freizeit zum Beispiel lieber: „*Haben Sie sich in den letzten beiden Wochen in Ihrer Freizeit irgendwie sportlich betätigt?*“ Diese Frage ist von allen Befragten einfach zu verstehen, hat mit dem Thema zu tun und ist persönlich. Nachfolgend noch ein paar weitere Tipps zu einer erfolgreichen Dramaturgie in Ihrem Fragebogen:

- Stellen sie demographische Angaben (Alter, Geschlecht, Wohnsitz etc.) immer ans Ende eines Fragebogens.
- Auch die Fragensukzession spielt eine wichtige Rolle und hat einen grossen Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragungspersonen. Achten Sie sich also darauf, dass bestimmte Fragen nicht von den vorhergehenden Antworten beeinflusst werden.
- Stellen Sie sicher, dass thematisch ähnliche Fragen im selben Frageblock gestellt werden.
- Die Logik des Befragungsablaufs sollte für die Befragungspersonen nachvollziehbar sein.
- Benutzen Sie zwischen zwei Frageblöcken überleitende Floskeln („Kommen wir zum nächsten Thema, ...“) und verwenden Sie Überschriften.

Setzen Sie eine passende Filterführung

Meistens müssen oder können nicht alle Fragen eines Fragebogens von allen Beteiligten ausgefüllt werden. Wenn Sie beispielsweise einen Frageblock über Brillenträger in Ihrem Fragebogen eingeplant haben, empfiehlt es sich, vor diesem Frageblock eine Filterfrage einzubauen. Diese könnte dann ganz einfach „*Tragen Sie eine Brille?*“, mit den Antwortkategorien ja oder nein heissen. Mit einer einfachen Filterführung können Sie dann bestimmen, ob der Befragte (bei der Antwort „ja“) normal mit dem Fragebogen weiterfahren soll, oder ob er (bei der Antwort „nein“) den Frageblock über die Brillenträger überspringen soll und so direkt zum für ihn relevanten nächsten Frageblock springt.

Lassen Sie auf der letzten Seite Platz für Bemerkungen

Die letzte Seite eines Fragebogens ist nicht bloss das Ende des Fragebogens. Sie sollten nach der letzten Frage nicht einfach aufhören, sondern sich bei den Befragten für ihre Teilnahme bedanken. Geben Sie hier den Teilnehmer zusätzlich noch die Möglichkeit, sich zur Umfrage zu äussern und Bemerkungen loszuwerden. Lassen Sie den Befragten dabei genügend Platz für ihre Notizen.

Ein einladendes Layout verwenden

Ein Aspekt, der bei Fragebögen meist unterschätzt wird, ist derjenige des Layouts. Das betrifft alle Aspekte, welche die formale und äussere Gestaltung betreffen. Bereits der erste Blick auf einen Fragebogen entscheidet darüber, ob der Befragte sich von der Umfrage angesprochen fühlt oder nicht. Achten Sie darum insbesondere darauf, dass der Fragebogen klar und übersichtlich gestaltet wird und sich darüber hinaus positiv auf die Motivation einer Person auswirkt, den Fragebogen auszufüllen. Verwenden Sie also zum Beispiel bei einer Glücklichs-Studie kein schwarzes, düsteres Design, das sich negativ auf die Umfrageteilnehmer auswirken.

Tipps zum Erstellen von Skalen

Verschiedene Skalenniveaus beachten

Skalen gehören zu jedem Fragebogen mit dazu. Egal ob Sie etwas bewerten möchten oder nach Einstellungen fragen, Skalen sind ein nützliches Format, um verschiedene Variablen (Items) messbar und damit auch statistisch auswertbar zu machen. Damit Sie wissen, welche Skalen sie zu welchem Zweck brauchen können, müssen Sie zuerst die verschiedenen Skalenniveaus kennen.

Nominal-Skalen: Eine Nominal-Skala ordnet Ausprägungen einer Variablen Ziffern oder Symbole derart zu, dass sie die gegenseitige Ausschliesslichkeit der unterschiedlichen Ausprägungen zu erkennen geben. Es ist also nur eine Antwortmöglichkeit zu wählen (Single-Choice). Ein ganz einfaches Beispiel für das nominale Skalenniveau ist die Frage nach dem Geschlecht oder das Brillen-Beispiel auf Seite 3.

Ordinal-Skalen: Wie bei Nominal-Skalen muss man sich auch bei Ordinal-Skalen für eine Ausprägung entscheiden. Die Ausprägungen stehen hier aber in einer relationalen Beziehung zu einander, das heisst die Merkmalsausprägungen unterliegen einer Rangordnung. Folgendes Beispiel veranschaulicht ein ordinales Skalenniveau:

Wie fällt insgesamt die Beurteilung ihres Vorgesetzten aus?

- *Sehr gut*
- *Gut*
- *Mittelmässig*
- *Schlecht*
- *Sehr schlecht*

Intervall-Skalen: Für die meisten statistischen Auswertungen werden mindestens intervallskalierte Variablen verlangt (z.B. Arithmetisches Mittel, Korrelation oder Faktorenanalyse). Bei Intervall-Skalen sind die Abstände zwischen den verschiedenen Skalenpunkten gleich gross. Eine typische Intervallskala ist, wie in folgendem Beispiel, die Temperaturskala in Grad Celsius.

Was ist Ihrer Meinung nach die ideale Schlaf-Temperatur in Grad Celsius?

Da diese Skalen aber eher selten vorkommen, entwickelt man für den Fragebogen Messinstrumente, welche die Voraussetzungen einer Intervall-Skala erfüllen. Im vorherigen Beispiel der Beurteilung des Vorgesetzten würde man den entsprechenden Antwortkategorien folgende Zahlen mit gleichem Abstand zuweisen: Sehr gut = 2, gut = 1, Mittelmässig = 0, Schlecht = -1, Sehr schlecht = -2. So wären dann auch diese an sich ordinal skalierten Variablen intervallskaliert und könnten – wenn auch wissen-

schaftlich nicht ganz korrekt – als intervallskalierte Variablen statistisch ausgewertet werden.

Ratio-Skalen: Ratio-Skalen unterscheiden sich von Intervall-Skalen nur dadurch, dass sie einen echten Skalennullpunkt vorweisen. Das typische Beispiel dafür ist die folgende Frage:

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen in CHF?

Das Nettoeinkommen kann keinen negativen Wert annehmen und hat einen Nullpunkt. Ein anderes Beispiel wäre die Frage nach der Dauer der Arbeitslosigkeit in Monaten.

Gegensätze von Antwortskalen verstehen

Ähnlich wie bei den Fragen selbst, gilt es auch bei Antwortskalen immer wieder aufs Neue herauszufinden, welcher Skalentyp für eine spezifische Frage am nützlichsten ist. Dabei sollten Sie bei der Erstellung die nachfolgenden Gegensätze beachten.

Verbalisierte vs. Endpunktbenannte Skalen: Bei einer verbalisierten Skala wird jedem einzelnen Skalenpunkt eine genaue Kennzeichnung zugeordnet. Die Vorteile einer solchen Skala sind, dass den Befragten genau vorgegeben wird, was unter bestimmten Skalenpunkten zu verstehen ist. Dafür wird die Definition der verschiedenen Skalenpunkte umso schwieriger, je grösser die Anzahl der Skalenpunkte ist. Zudem besitzen verbalisierte Skalen (theoretisch) nur ordinales Skalenniveau. Im Folgenden ein Beispiel für eine verbalisierte Skala:

Wie zufrieden sind Sie mit dem Kundenservice der Firma XY?

- *Sehr zufrieden*
- *Zufrieden*
- *Unzufrieden*
- *Sehr unzufrieden*

Im Vergleich dazu werden bei endpunktbenannten Skalen nur die beiden extremen Skalenpunkte benannt. Der Vorteil dieser Methode ist, dass die Skalen zum einen intervallskaliert sind und die Breite der Skala grundsätzlich frei wählbar ist (sie sollten allerdings beachten, dass aus Gründen der Übersicht und der Interpretationsleistung der Befragten eine Skala niemals über 10 Skalenpunkte vorweisen sollte). Der Nachteil von endpunktbenannten Skalen ist allerdings, dass die Interpretation der einzelnen Skalenpunkte den Befragten überlassen wird und dadurch unterschiedliche Definitionen zu Stande kommen können. Im Folgenden das gleiche Beispiel wie oben für eine endpunktbenannte Skala:

Wie zufrieden sind Sie mit dem Kundenservice der Firma XY?

- *Sehr zufrieden*
-
-
-
-
- *Sehr unzufrieden*

Gerade vs. Ungerade Skalen: Gerade Skalen besitzen eine gerade Anzahl an Skalenpunkten und somit keinen Skalenmittelpunkt. Diese Art von Skalen sollten Sie verwenden, wenn Sie wollen, dass sich die Befragten „für eine Seite entscheiden“ sollen. Das Problem von geraden Skalen ist aber, dass man die befragte Person zu einer Entscheidung zwingt und ihr so die Möglichkeit zur „Neutralität“ nimmt. Ungerade Skalen auf der anderen Seite haben eine ungerade Anzahl an Skalenpunkten und haben dementsprechend einen Skalenmittelpunkt. Hier entsteht aber oftmals das Problem, dass sich die Befragten in die Mittelkategorie „flüchten“, wenn man sich nicht für eine Seite entscheiden kann.

Skalenbreite: Wie breit eine Skala sein soll, sollte man von der vermuteten Abstraktionsfähigkeit der potentiellen Befragungspersonen abhängig machen. Wir empfehlen für verbalisierte Skalen eine Breite zwischen 4 und 6 und bei endpunktbenannten Skalen eine Breite zwischen 5 und 9 Skalenpunkten. Vermeiden Sie wenn möglich Skalen, die über 10 Skalenpunkte aufweisen.

Richtung der Skala: Bei der Richtung einer Skala geht es darum, ob wir die Skala von links nach rechts (höchster Wert links, niedrigster Wert rechts) ausrichten oder von rechts nach links. Wir empfehlen, optisch präsentierte Skalen immer von links nach rechts anzubieten, das entspricht unserer Denkweise (wir lesen und schreiben ja auch von links nach rechts).

Wie Sie vielleicht gemerkt haben, bieten alle Skalenarten Vor- und Nachteile. Es gibt dementsprechend nicht „die“ perfekte Skala. Welche Skala unter welchen Bedingungen am besten funktioniert, hängt von der Frage- und Fragebogensituation ab. Sie müssen also jedes Mal für sich persönlich entscheiden, auf welches Skalenformat Sie zurückgreifen möchten.

Unterstützung durch unsere Profis?

Ihre persönliche Beraterin resp. Ihr persönlicher Berater bei onlineumfragen.com unterstützt Sie gerne mit unseren erweiterten Dienstleistungen wie Full-Service, Meinungsforschungsberatung, Beratung und methodologische Prüfungen und Pretesting Ihres Fragebogens, Designanpassung Ihrer Befragung an Ihr Unternehmens-CI/CD usw. Kontaktieren Sie uns oder informieren Sie sich unter

http://www.onlineumfragen.com/3index_2010_beratung_und_service.cfm über unsere zahlreichen First Class Services.

Bei uns sind Sie gut beraten und nicht allein.

Literaturnachweis

Porst, Rolf (2008): Fragebogen – ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

© 2017 by onlineumfragen.com, Redaktion Roger Amberg